

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka dikemukakan beberapa sub bagian mulai dari penelitian terdahulu, teori-teori yang terkait, kerangka konseptual, dan konsep hipotesis penelitian.

2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori-teori pada penelitian ini, peneliti mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dapat digunakan sebagai landasan dalam penyusunan hipotesis dan pembahasan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang membahas mengenai variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *purchase intention*:

1. Ruchi Gupta, Nawal Kishore dan DPS Verma (2015)

Penelitian ini berjudul “*Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers’ Purchase Intention (A Study Of Indian Consumers)*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dengan tiga indikator yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *purchase intention*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience and judgemental sampling* dengan 336 responden.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan *Explanatory Factor Analysis* (EFA), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen tetapi *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Finna Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari *celebrity endorsement* (*credibility*, *attractiveness*, dan *power*) terhadap *purchase intention* produk kecantikan Pond’s dengan mempertimbangkan faktor *brand image* (*sincerity*, *excitement*, *competence*, dan *shop sophistication*).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, dengan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah responden yang ditentukan dalam penelitian ini 100 responden yaitu masyarakat Surabaya yang berusia diatas 17 tahun dan pernah melihat iklan Pond’s dalam rentang waktu 2 bulan terakhir.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan variabel *celebrity endorsement* yang terdiri dari *attractiveness* dan *power* secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* namun, salah satu dimensi *credibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

3. Gusti Ayu Theoria Dei dan I Putu Gde Sukaatmaja (2015)

Penelitian ini berjudul “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity*

endorser terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Etude House di Kota Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri yang merupakan masyarakat Denpasar yang memiliki niat untuk membeli produk kosmetik Etude House sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* khususnya insidental dan *purposive sampling* menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image*. Variabel *brand image* memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Bentuk *partialmediation* ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan satu-satunya pemediasi hubungan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* namun terdapat faktor pemediasi lain.

4. Zakiya Sabdosih (2013)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek *L'oreal* (Studi Produk *L'oreal Paris Total Repair* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh secara simultan dan parsial *celebrity endorser* yang terdiri dari lima indikator (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*) terhadap *brand image* (citra perusahaan, citra pemakai, citra produk).

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang pada dasarnya ditujukan untuk menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai kedudukan variabel-variabel yang

diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2010). Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam metode *non-probability*, dengan jumlah 60 responden. Teknik sampling yang dipakai adalah teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria usia responden 17 tahun – 26 tahun, berpotensi menggunakan produk perawatan rambut dan pernah melihat iklan produk *L'oreal*.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kelima variabel bebas bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial, (2) variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh paling signifikan terhadap citra merek *L'oreal* adalah variabel *attractiveness*.

Secara lebih rinci, penelitian-penelitian terdahulu terangkum dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Sampel dan Metode pengambilan Sampel	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ruchi Gupta, Nawal Kishore dan DPS Verma (2015)	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase Intention (A Study of Indian Consumers)</i>	Populasi dan sampel : Konsumen India dengan 336 responden Teknik Pengambilan sampel: <i>convenience and judgemental sampling</i> Pengumpulan data: Kuesioner	Variabel: <i>Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise), Purchase Intention</i> Alat Analisis : Uji Regresi Linier Berganda, Uji Goodness Of Fit, SEM	1. <i>Attractiveness</i> dan <i>Trustworthiness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Expertise</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2.	Finna Anastasia Wijaya, Sugiyono Sugiharto (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)	Populasi dan Sampel : Masyarakat Surabaya yang melihat iklan Pond's dengan 100 responden. Teknik Pengambilan sampel: <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data: Kuesioner	Variabel: <i>Celebrity Endorser (Credibility, Attractiveness, Power) Brand Image, Purchase Intention.</i> Alat Analisis: SEM	1. <i>Credibility</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. <i>Attractiveness</i> dan <i>Power</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> 3. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Sampel dan Metode pengambilan Sampel	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Gusti Ayu Theoria Dei dan I Putu Gde Sukaatma ja (2015)	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)	Populasi dan Sampel: 100 responden. Teknik Pengambilan sampel: <i>non probability sampling</i> khususnya insidental dan <i>purposive sampling</i>	Variabel: <i>Celebrity Endorser (Credibility) Brand Image, Purchase Intention.</i> Alat Analisis: PLS	1. Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i> . 2. Variabel <i>brand image</i> memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	Zakiya Sabdosih (2013)	Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek <i>L'oreal</i> (Studi Produk <i>L'oreal Paris Total Repair</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya).	Populasi dan Sampel: 60 responden. Teknik Pengambilan sampel: <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>	Variabel: <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> Alat Analisis: Uji regresi berganda	1. Kelima variabel bebas bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial 2. Variabel <i>celebrity endorser</i> yang berpengaruh paling signifikan terhadap citra merek <i>L'oreal</i> adalah variabel <i>attractiveness</i>

Sumber: Peneliti, 2017

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian reaksi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya ketika dihadapkan dengan produk dan jasa sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selama prosesnya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum menuju tahap keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

a. Faktor Budaya (*Cultural*)

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Sub-budaya

budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampilkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya

mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial (*Social*)

1. Kelompok acuan (*group reference*)

Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Peran dan status sosial

Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan seseorang di setiap kelompok sosial di lingkungan mereka. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dan masing-masing peran menunjukkan status.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Bahkan konsumsi juga dibentuk oleh siklus

hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi terkait dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang yang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*) yaitu sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Timbulnya suatu keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*) berupa sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Semua orang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan dapat pula menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat

sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu: 1) Memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya, 2) Intensitas energi yang digunakan untuk mengejar tujuan.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Hal yang terpenting adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung dari rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam diri setiap orang.

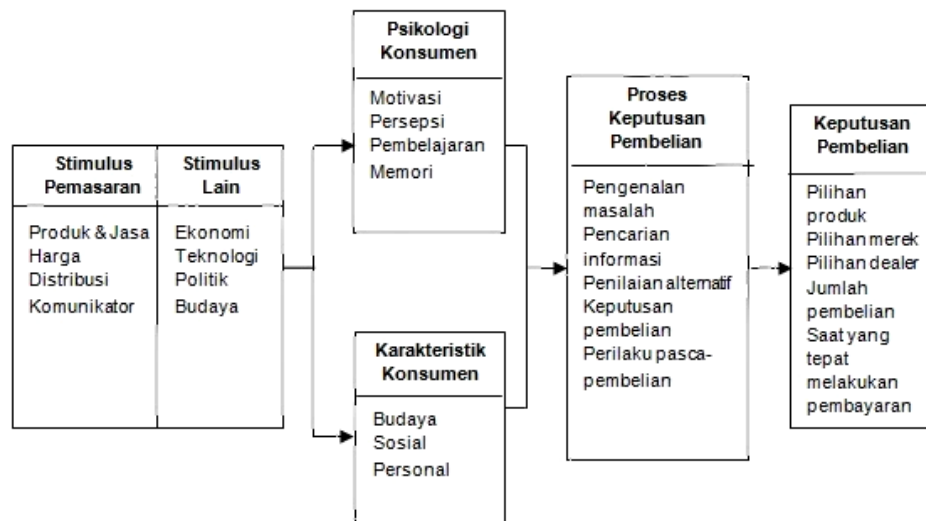
3. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran ini dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang seseorang hadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir dalam memori panjangnya. Untuk dapat mengingat informasi mengenai *brand* tergantung dari kekuatan awal informasi tersebut dalam memori.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

2.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta suksesnya pemasaran (Shimp, 2010). Komunikasi pemasaran berperan sebagai perantara penyampaian komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran dapat menjawab 5W+1H dari pertanyaan konsumen mengenai : Apa produk yang dijual?, Siapa yang membuat produk?, Dimana dan Kapan produk dijual? Bagaimana dan Mengapa sebuah produk digunakan?. Maka dari itu, komunikasi

pemasaran mempunyai peran yang penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka pasarkan kepada pasar sasaran yang lebih luas sehingga dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek yang dapat menimbulkan kesadaran merek (*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumen (*brand image*), menekan pada perasaan antara penilaian kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*) (Kotler dan Keller, 2006).

2.4. Periklanan

2.4.1. Definisi Periklanan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi *non-personal* berbayar dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video) (Kotler dan Keller, 2012).

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2.4.2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, Kotler dan Keller (2009) antara lain:

1. Periklanan *informative* : dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya adalah untuk permintaan pertama.
2. Periklanan *persuasive*, membentuk permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa periklanan *persuasive* telah beralih ke jenis periklanan

perbandingan (*comparative advertising*), yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek lain dikelas produk yang sama.

3. Iklan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan, tujuannya adalah meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar-benar.
4. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.4.3. Fungsi Periklanan

Menurut Terence A Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi)

Iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai harga, produk maupun adanya promosi penjualan yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Periklanan dapat membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen

terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

2.4.4. Media Periklanan

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media *advertising* merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap perusahaan yang akan memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang akan digunakan. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Berikut ini adalah jenis-jenis media yang digunakan dalam periklanan :

Tabel 2.2
Media Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> • Menggabungkan gambar, suara, gerakan • Merangsang indera • Perhatian tinggi • Jangkauan luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya tinggi • Kekacauan tinggi • Paparan bergerak kilat • Pemilihan <i>audiens</i> kurang
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan massal • Pemilihan geografis dan demografis tinggi • Biaya rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya suara • Perhatian lebih rendah daripada tv • Struktur harga tidak standar
Telepon	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pengguna • Memberikan sentuhan pribadi 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya relatif tinggi jika digunakan sukarelawan
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan <i>audiens</i> tinggi • Interaktif • Biaya relatif rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah
Koran	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Ketetapan waktu • Jangkauan pasar lokal yang baik • Penerimaan luas • Tingkat kepercayaan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia penggunaan pendek • Mutu reproduksi jelek
Surat Langsung (<i>direct mail</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Audiens terpilih • Fleksibilitas • Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama • Personalisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya relatif tinggi • Citra "surat sampah" atau <i>junk mail</i>
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan geografis dan demografis tinggi • Penerusan pembacaan baik • Reproduksi bermutu tinggi • Usia penggunaan panjang 	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan pembelian iklan panjang • Sebagian sirkulasi sia-sia • Tidak ada jaminan posisi
Media Luar Ruang (<i>billboard</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Pengulangan paparan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan <i>audiens</i> terbatas • kreativitas terbatas
<i>Yellow Pages</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Liputan lokal sangat bagus • Tingkat kepercayaan tinggi • Jangkauan luas biaya rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan tinggi • Perencanaan pembelian iklan panjang • Kreativitas terbatas
Brosur	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Terkendali penuh 	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi berlebih dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

2.5. *Celebrity Endorser*

2.5.1. Definisi *Celebrity Endorser*

Terence A Shimp (2003) mendefinisikan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukung. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal.

Celebrity Endorser telah diterima sebagai fitur 'di mana-mana' dari pemasaran modern (McCracken 1989 dalam Gupta Ruchi *et al* 2015). Saat ini, *Celebrity Endorser* digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan perhatian dan daya ingat konsumen. *Celebrity Endorser* memiliki potensi untuk meningkatkan perhatian pemirsa, membuat iklan lebih berkesan, kredibel dan dapat menambah glamor ke merek (Spielman, 1981 dalam Gupta Ruchi *et al*, 2015). Tidak hanya itu, pemasar mengharapkan mereka untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan banyak cara dengan menghubungkan merek mereka dengan selebriti.

2.5.2. Peran *Celebrity Endorser*

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) antara lain:

1. *Testimonial*, kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. *Endorsement*, selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana ia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait peran yang sedang selebriti bintangi dalam suatu program.
4. *Spokeperson*, Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

2.5.3. Dimensi *Celebrity Endorser*

Menurut Terence A Shimp (2010) menyatakan lima kriteria dari selebriti endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi, terdiri dari:

a. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

b. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya.

c. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

d. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Kualitas dihargai berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

e. *Similarity* (Kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Kesamaan dengan *audience* yang dituju adalah mengacu pada kesamaan antara endorser dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial, dan sebagainya.

2.6. *Brand Image* (Citra Merek)

2.6.1. Definisi *Brand* (Merek)

American Marketing Association mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Tjiptono (2008) menyatakan pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek juga mempunyai fungsi membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut (*attributes*)

Merek mengingatkan pada suatu atribut tertentu, setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat

mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.

2. Manfaat (*benefit*)

Atribut-atribut produk yang diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.

3. Nilai (*value*)

Merek juga mencerminkan sesuatu tentang nilai produsen sebuah produk.

4. Kebudayaan (*culture*)

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian (*personality*)

Merek mencerminkan kepribadian tertentu

6. Pemakai (*user*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya ialah:

1. Dapat diingat, merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
2. Berarti, merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai, seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal dan lainnya.

4. Dapat dipindahkan, merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan, merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. Dapat dilindungi, merek harus dapat digunakan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

2.6.2. Definisi *Image* (Citra)

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Citra yang efektif dapat dilakukan dengan memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bias berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia agar citra tersebut bertahan lama.

2.6.3. Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka daripada pesaing.

2.6.4. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (2006) menyatakan factor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang konsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat ada untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

2.6.5. Dimensi *Brand Image*

Park *et. al* dalam Chien (2013) mengemukakan tiga Indikator *Brand Image*, yaitu:

1. *Functionality*, keuntungan dari suatu produk atau jasa yang berfokus untuk menyelesaikan pokok permasalahan konsumen.
2. *Symbolism*, Nilai tambahan dari suatu produk atau jasa yang menekankan pada merek produk untuk memuaskan permintaan konsumen seperti peningkatan nilai kepercayaan diri dan identitas diri.
3. *Experientiality*, persepsi dari produk atau jasa yang menekankan pada kepuasan konsumen pada perasaan senang dan rangsangan kepuasan pada produk yang diinginkan.

2.7. *Purchase Intention* (Minat Pembelian)

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Schiffman and Kanuk (2007) mengungkapkan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk membeli. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

Menurut Rahman *et al* (2012), *purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen melakukan pembelian ulang

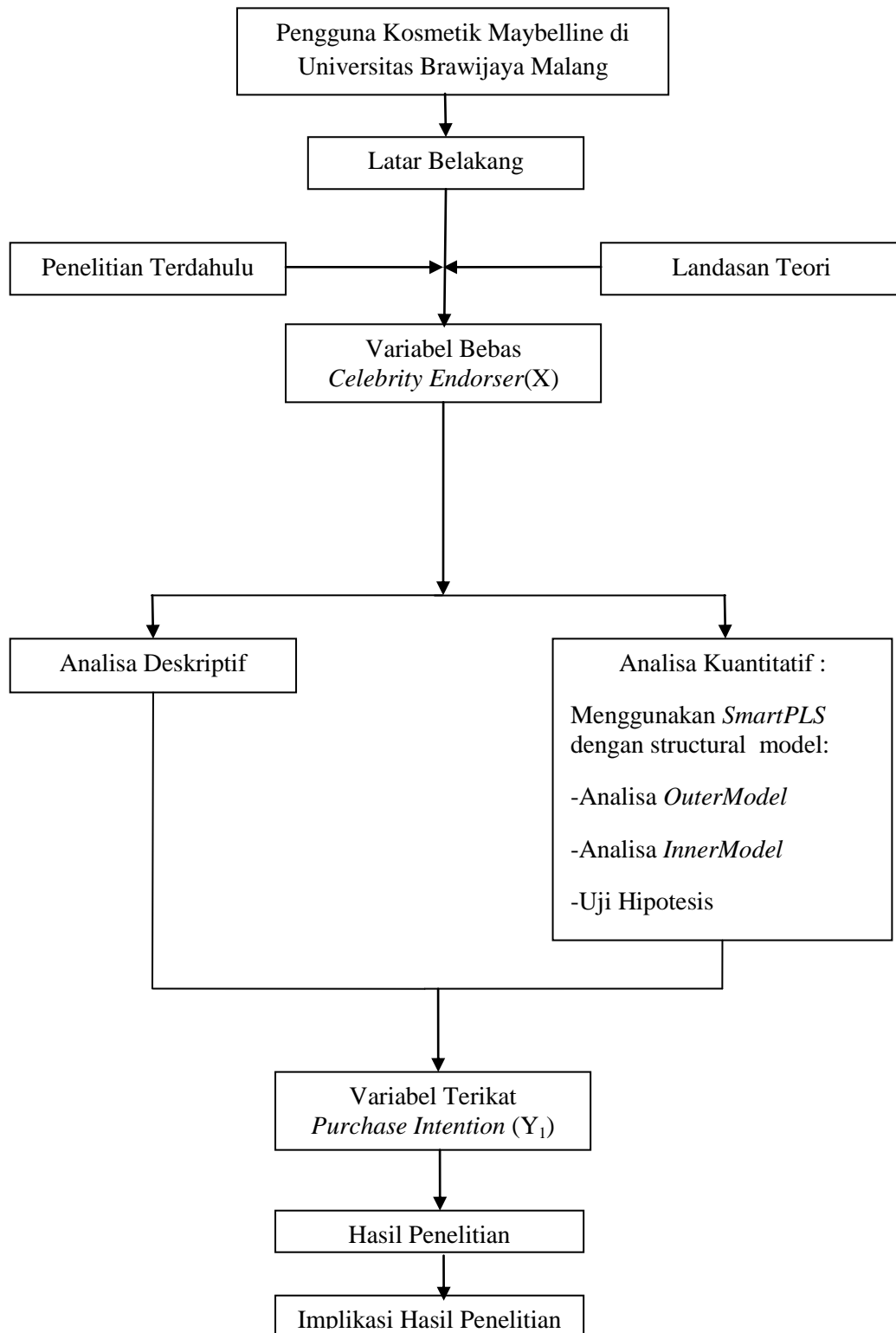
2.8. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dan landasan teori, maka peneliti dapat menyusun kerangka konseptual dan hipotesis sebagai berikut:

2.8.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Hardoyo dalam Iskandar (2008) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

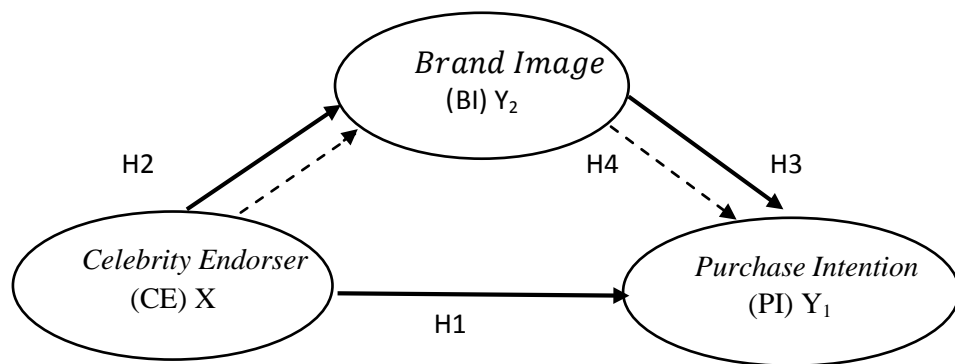


Sumber : Peneliti, 2017

2.8.2 Konsep Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara (berdasarkan hasil penelitian serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya) atas pertanyaan dalam masalah penelitian melalui pengujian data empiris yang dihasilkan dari hasil penelitian. Menurut Sekaran (2007) hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini yaitu :

Gambar 2.3
Model Hipotesis



Sumber : Peneliti (2017)

Keterangan :

- > : berpengaruh secara langsung
 - - - - -> : berpengaruh secara tidak langsung

2.8.2.1 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan *Purchase Intention*

Celebrity endorser merupakan bentuk media promosi melalui tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan terhadap sebuah merek produk tertentu. Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam periklanan menjadi sebuah trend yang dirasa untuk memenangkan sebuah formula didalam membangun citra perusahaan dan pemasaran produk.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* membawa banyak dampak positif dalam hubungan pandangan positif konsumen terhadap iklan dan merek, sikap terhadap merek dan dapat meningkatkan minat beli (Gupta Ruchi, *et al*, 2015). Didalam penelitian yang dilakukan oleh Gupta Ruchi, *et al* (2015) tentang “Impact of Celebrity Endorsements on Consumers’ Purchase Intention : A Study of Indian Consumers” menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Purchase Intention* pada kosmetik Maybelline.

2.8.2.2 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image*

Celebrity Endorser sangat umum digunakan dalam periklanan, dari iklan di majalah, internet sampai Televisi, dari produk biasa sampai produk mewah. Martin Roll 2006 dalam Shoeb Amima, *et al* (2014) mengungkapkan bahwa *Endorser* adalah merek yang dikomunikasikan oleh selebriti sebagai orang yang mengkomunikasikan merek dan menjamin tuntutan merek dengan

menyampaikan kepribadiannya, kepopulerannya, dan keahliannya. Penelitian yang dilakukan oleh Zakiya Sabdosih (2013) tentang Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek *L'oreal* (Studi Produk *L'oreal Paris Total Repair* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya) menunjukkan kelima variabel bebas (*celebrity endorser*) bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (citra merek), baik secara simultan maupun parsial.

Shoeb Amima, et al (2014) tentang : “Impact of Celebrity Endorsements On Brand” menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap minat mengingat dan membeli audiens, dengan *celebrity endorser* dianggap lebih efektif dan dapat menghasilkan keuntungan pendapatan yang signifikan bagi pemilik merek. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* pada kosmetik Maybelline.

2.8.2.3 Hubungan *Brand Image* dengan *Purchase Intention*

Brand image merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). *Brand image* menggambarkan pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut mempunyai pesan yang kuat dibanding pesan dari merek pesaing (Lee, et.al, 2011 dalam (Wijaya dan Sugiharto, 2015). Didalam penelitian yang dilakukan (Wijaya dan Sugiharto, 2015) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi

Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, oleh karena itu pemasar harus mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif yang dapat menciptakan citra merek untuk memotivasi konsumen untuk meningkatkan minat beli. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Purchase Intention* pada kosmetik Maybelline.

2.8.2.4 Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu (2015) “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)”. menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image*. Variabel *brand image* memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Bentuk *partialmediation* ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan satu-satunya pemediasi hubungan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* namun terdapat faktor pemediasi lain. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4 : Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*